



**PRALOGNAN
LA VANOISE**

SAVOIE - FRANCE



ACCOMPAGNEMENT À LA FORMALISATION D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET DE COMMERCIALISATION TOURISTIQUE DE LA COMMUNE DE PRALOGNAN LA VANOISE

Document de travail juillet 2021



Protourisme

21 rue des Alouette
63 800 COURNON D'AUVERGNE

&

2 rue Lamartine
73160 COGNIN
tel : 04 73 42 99 81
clermont@protourisme.com
www.protourisme.com

Vos interlocuteurs :

Jean Philippe BOSSE
06 30 58 20 82

Maïdi VANDERHAEGHE
06 72 98 63 74





PLAN D'ÉTUDE

- ✓ *PRÉAMBULE : CADRE DE MISSION ET MÉTHODOLOGIE*
- ✓ *PHASE 1 - INTÉGRATION DES ÉTUDES, DOCUMENTS CADRES ET SYNTHÈSE SWOT*
- *PHASE 2 - FORMALISATION DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE COMMUNALE*



Préambule

Cadre de mission et
méthodologie



1: Préambule

Cadre de mission



Les élus de la commune de Pralognan-La-Vanoise ont défini les **fondements d'une nouvelle stratégie de territoire** dans laquelle les **activités touristiques et de loisirs** occupent une place prépondérante. La volonté de **définition d'un projet touristique communal** s'inscrit dans la continuité de cette démarche globale. Sa mise en œuvre devra reposer sur une mobilisation efficace des acteurs de l'écosystème du village station, avec le souci de favoriser une large adhésion au projet, garante de son efficacité à moyen et long termes. Cette **stratégie touristique doit donc se traduire par une formalisation attractive, inspirante et fédératrice.**






Si les enjeux concernant le domaine skiable / domaine d'activités d'altitude sont globalement maîtrisés avec une projection claire dans l'avenir, des problématiques de développement apparaissent d'ores et déjà en matière de diversification, de désaisonnalisation, d'hébergement touristique et de manière transversale de commercialisation de l'offre. Sur ces sujets, il apparaît important de venir **souligner et renforcer les atouts actuels de la commune**, qui en font sa spécificité [les activités en lien avec la neige, le volet multi activités, les activités sportives comme l'alpinisme, le trail et la randonnée (notamment itinérante avec le TGV), les patrimoines bâti, culturel, naturel, ...] et les travaux menés pour améliorer la structuration touristique de la destination.

L'objectif de cet accompagnement vise à accompagner la commune dans la **formalisation et la modélisation d'une stratégie en matière de développement touristique et de loisirs**, dans la continuité des conclusions de l'audit organisationnel récemment réalisé par MCA-Protourisme, pointant des enjeux importants notamment en termes de commercialisation et d'organisation des acteurs.



1: Préambule

Synthèse phasage et méthodologie de la mission

MISSION	2021											
	Mai	Jun	Juil	Août	Sept	Oct	Nov					
Phase 1 - Diagnostic de l'état actuel et des potentialités de développement touristique de Pralognan La Vanoise												
Visite de site et lancement de mission			 CoPil 1									
Intégration des fondements du projet stratégique communal et des études réalisées												
Entretiens clés avec un panel d'acteurs du territoire (Maire et adjoints, SOGESPRAL, OT, Aqu'ICE, Ternelia, Hôtel Pépé Gust')												
SWOT et préparation livrable phase 1												
Restitution phase 1 en visio					 CoPil 2							
Phase 2 - Formalisation de la stratégie touristique communale												
Formalisation du schéma d'orientation stratégique du tourisme et des loisirs												
Réunion intermédiaire de présentation des axes stratégiques												
Formalisation des actions prioritaires												
Restitution phase 2 sur place											 CoPil 3	



Phase 1

Intégration des
études, documents
cadres et synthèse
SWOT



Phase 1

Les interviews et échanges techniques

Structures	Thèmes abordés	Contacts rencontrés
Mairie	Vision politique et stratégique du développement de l'offre touristique pralognanaise, points de vigilance et opportunités identifiées. // Articulation de la destination avec son territoire valléen.	<ul style="list-style-type: none"> - Jean Pierre Favre (Maire) - Estelle Bouet (élue et trésorière OT) - Dominique Briquet (Elu, VP OT et Hôtelier)
OT	Vision stratégie et positionnement marketing de la destination, projection offre / client, commercialisation globale de la destination, produits, packaging, stratégie groupes.	<ul style="list-style-type: none"> - Valérie Serpollet (directrice) - Samantha Rolland (élue et présidente OT)
SOGESPRAL	Vision technique, marketing et d'exploitation du DS et des activités de diversification outdoor liées aux RM. Projection offre / client, commercialisation via la centrale de réservation et articulations commerciales avec les partenaires hébergeurs, prestataires d'activités et intermédiaires, ...	- Jérôme Verne (Directeur)
Aqu'Ice	Vision technique et d'exploitation des activités liés au Cristal et au camping, projection du parcours client et du mix produit, de sa commercialisation.	- Xavier Boehler (Directeur)
Hébergeurs	Situation spécifique de l'hébergement : clientèle, saisonnalité, tendances, organisation, commercialisation. Relations au sein de l'écosystème station, priorités identifiées en matière de développement touristique de la station, enjeux de commercialisation globale, de saisonnalité, de positionnement, de concertation dans la station.	<ul style="list-style-type: none"> - Karine Gacon (Ternelia) - Arnaud Girardet (Pépé gust') > en attente de retour
Banque des Territoires	Partenaire financier de la SEM, le but est de compléter une vision prospective et transversale pour le développement de l'offre de Pralognan.	- Laurent Félix (chargé de développement territorial Tarentaise – Beaufortin - Vald'Arly)



Phase 1

Corpus documentaire - Les éléments clés à retenir

Thème	Document	« Ce qu'on en retient »	Point de vigilance
Aménagement / Urbanisme	Plan guide d'aménagement – mars 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Un nouveau plan d'aménagement de la destination issu d'un large travail de concertation et d'études urbanistiques amont. Il vise à améliorer le cadre de vie et l'expérience client au sein du village station. → Zonage et gestion des flux d'utilisateurs de l'espace. - Etude de programmation phasée et structurée permettant une vision globale du territoire communal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Appropriation par le nouveau CM et adaptation du document aux variantes d'ambitions politiques. - Importance de conserver une vision globale et harmonisée de la destination dans son aménagement, étant cohérent avec son positionnement tel qu'il sera précisé par cette étude.
Stratégie / organisation	Audit Organisationnel Protourisme – 2020 <i>Diagnostic du fonctionnement OT et centrale élargi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Des équipes en place performantes et motivées (avec une charge de travail importante) - Pose la question du transfert de la centrale de réservation vers l'Office de Tourisme ? - Une évolution nécessaire vers un cadrage d'une stratégie et de la gouvernance station. - Une évolution nécessaire (3 scénarii) qui devra être raccord avec la stratégie station définie par la présente étude. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formalisation des liens entre certains acteurs clés (OT – SOGESPRAL, ...) - Un OT à faibles moyens humains Des points de fragilité importants : <ul style="list-style-type: none"> - Absence de stratégie formalisée - Fédération et lien entre les acteurs, reconnaissance des structures d'animation de la vie touristique locale (OT, Centrale, ...) - Absence de documents cadres et feuille de route



Phase 1

Corpus documentaire - Les éléments clés à retenir

Thème	Document	« Ce qu'on en retient »	Point de vigilance
Observation	Observatoire de l'activité touristique - G2A	Une volonté de développer les ailes de saison sur l'été avec une petite fréquentation qui émerge.	Une fréquentation très dépendante des vacances scolaires : des périodes d'inter vacances hivernales (très) creuses et des ailes de saisons estivales faibles.
	Etude de positionnement SPAARK	<p>5 constats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un village de passion et de superlatifs ! 	<ul style="list-style-type: none"> - A la fois fier et complexé : un village de contradictions - Une station très (trop?) familiale - Une difficulté à travailler ensemble
Marketing et commercialisation		<p><u>Pralognan à un tournant de son histoire</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Un village station devant capitaliser sur ses nombreux atouts faisant son ADN et travailler les opportunités - Cœur de cibles famille et cibles secondaires de niches autour des sports montagnards d'excellence qui ont fait la renommée de la destination // « Les familles ne vont pas que dans les stations qui ont une image familiale » mais dans les destinations qui les font rêver. - Un positionnement ré-affirmé autour de l'affect : destination de légende, une nature majestueuse, un terroir authentique, un esprit d'accueil 	<ul style="list-style-type: none"> - Un village station complexé qui ne doit pas essayer de devenir une « grande » station afin de garder son caractère et son ADN.



L'offre : un rapide tour de terrain

➔ Les points forts : différenciants à renforcer et sur lesquels capitaliser



- ✓ Un **cadre exceptionnel** en plein cœur de la Vanoise et de ses Glaciers.
- ✓ Un **village** avant d'être une station.
- ✓ Une **topographie particulièrement « alpine »** : à la fois contraignante et rude mais qui font le charme et la particularité de la destination, ...
- ✓ Une **architecture typique**, un cadre savoyard authentique.
- ✓ Une **grande diversité de l'offre** de loisirs et sportifs ainsi que des pratiques par rapport à des destinations équivalentes. Des activités d'élite et volume famille *mais pas d'activité phare qualifiée*.
- ✓ Une stratégie de **marque** établie (*incomplète : précision des cibles de clientèle et mise à jour sous forme d'une plateforme de marque avec des valeurs partagées*)





Phase 1

L'offre : un rapide tour de terrain

➔ Les points faibles : sur lesquels agir pour améliorer l'expérience



- ✗ Un positionnement à traduire dans les faits : aménagement et qualification de la chaîne de valeur de l'offre touristique (hébergements, urbanisme, flux et expérience client, loisirs et sports,...), parcours client (physique et digital), ...
- ✗ Une signalétique et une scénarisation de la vie du village à harmoniser, à qualifier afin de rendre esthétiques, claires et lisibles.
- ✗ Un travail de qualification à mener également sur les enseignes et le cadre général des établissements privés : sensibilisation et dynamique commune à impulser.
- ✗ Redonner de la place aux espaces piétons, de déambulation, d'animation et de vie, circulations douces dans le village et entre les pôles d'activités.





Phase 1

Quelques tendances marché éclairantes

Cette approche prospective permet d'appréhender les mutations du secteur du tourisme : il s'agit, ici, de prendre en considération les grandes tendances de l'économie touristique et des particularités en montagne à l'échelle européenne, nationale et régionale, pouvant avoir une incidence sur la consommation touristique future sur le village station de Pralognan La Vanoise.

Il s'agit également de définir les grands segments de publics sur le marché touristique des massifs montagneux en France et en Europe.

Sources des données qualitatives et quantitatives :

- Etude sur le « Panorama des vacances des français » - *Protourisme*
- Etude « l'impact du changement climatique sur les activités outdoor en montagne » les carnets de l'ingénierie #12 – *CRT AuRA*
- Etude « L'attractivité de la montagne française auprès des clientèles françaises et européennes à l'horizon 2030-2035 » – *Sociovision – Atout France / FTI 2020*
- Etude « Demain, Tous Dehors ? - Les 15-25 ans et l'outdoor : Usages et Prospective » *Poprock - 2018*
- Etude « L'outdoor : un imaginaire de choix pour la montagne ? » *Poprock - SMBT - 2019*
- booking.com / octobre 2020
- Air DNA – *Atout France*
- SDT 2015 – Tourisme estival des destinations de montagne – Cahier 1 – *Atout France*
- Les chiffres clés édition 2021 SMB, étude de la clientèle française en Savoie Mont Blanc - *SMBT, G2A Consulting, CoManaging - Hiver 2018/2019*
- L'expérience des clients français en stations de montagne cet hiver 2020/2021 – *ANMSM & Atout France – G2A Consulting*
- Plateau TV interactif la mobilité touristique en montagne – 2021 *G2A*
- Cluster Montagne Talks - Stations norvégiennes 2021
- Montagne Leaders n°284 – Mai/Juin 2021



Phase 1

Quelques tendances marché éclairantes

Les tendances de marchés post-covid en France

Quatre tendances comportementales fortes :



Des **réservations d'ultra dernière minute** : plus que les années précédentes, qui **vont perdurer dans les mois à venir.**



Une confirmation de la tendance « **moins loin, plus souvent, moins longtemps** » avec une baisse de la durée de séjour et de la distance.



Une forte demande pour le **marché de location de vacances**, et les **campings en locatif** > emplacements nus et taux de clientèles étrangères en baisse.



Une envie croissante pour les **activités de pleine nature et de loisirs** (vélo, randonnée, navigation douce, découverte de la nature, etc.).



Quelques tendances marché éclairantes

Les tendances sociétales du marché de la montagne en Europe



Adapter la destination Pralognan aux tendances comportementales des français et des étrangers

- Pour les vacanciers européens la montagne reste une **destination « plutôt hivernale »**.
- Le **changement climatique** : les conséquences sont bien présentes mais 90 % des clients interrogés affirment qu'ils continueront à venir à la montagne malgré le manque de neige, en évoquant la possibilité de diversifier leurs pratiques.
- En France, la montagne reste une destination évidente en hiver, pour les autres pays européens émetteurs de clientèles, la montagne est en **concurrence directe avec les villes**, puis les autres massifs européens (concurrence forte en hiver avec la Suisse et l'Autriche / avec la Suisse et l'Italie en été).
- Des **marchés domestiques importants** : une culture de la montagne particulièrement forte en France, Italie et Espagne ; qui est également assortie d'une préférence forte pour leurs propres massifs tant pour des vacances que des courts séjours.
- D'une manière générale une préférence des marchés français et européens pour la **proximité géographique, linguistique et culturelle** se traduisant avec des captivités relatives de marché (Belgique <-> France ; Allemagne <-> Autriche ; Pays bas <-> Autriche, Allemagne, Suisse puis France, UK <-> destinations traditionnelles UK éclaté en Europe et dans le monde, ...).



Phase 1

Quelques tendances marché éclairantes

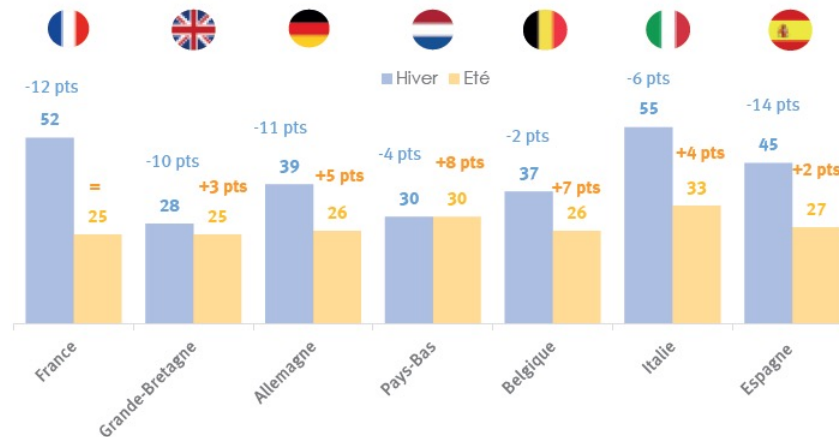
L'attractivité de la montagne

Des opportunités plus marquées pour Pralognan ?

Sur le long terme, la montagne perd de l'attractivité en hiver mais en gagne en été

Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui vous attirent pour vos loisirs, en vacances ou en week-end l'HIVER / l'ÉTÉ ?
LA MONTAGNE (% Total est attiré)

Evolutions vs. 2008 pour la France / vs. 2009 pour les autres pays



SOCIOVISION 2019
Base Total – National représentatif

Evolutions 2019 vs. « Total attirés par la destination l'hiver » 2008 pour la France / 2009 pour les autres pays européens
Evolutions 2019 vs. « Très attirés par la destination l'été » 2008 pour la France / 2009 pour les autres pays européens



Les freins aux séjours à la montagne, réels ou perçus comme tels, apparaissent encore nombreux chez les consommateurs. En hiver, la perception **de prix élevés et parfois de sur-tourisme ainsi que les difficultés d'accès aux destinations** constituent les 3 principales raisons évoquées ; en été **l'absence de présence à l'esprit et le prix** dans une moindre mesure sont mis en avant pour expliquer un manque d'attractivité spontanée.



Phase 1

Quelques tendances marché éclairantes

L'attractivité de la montagne

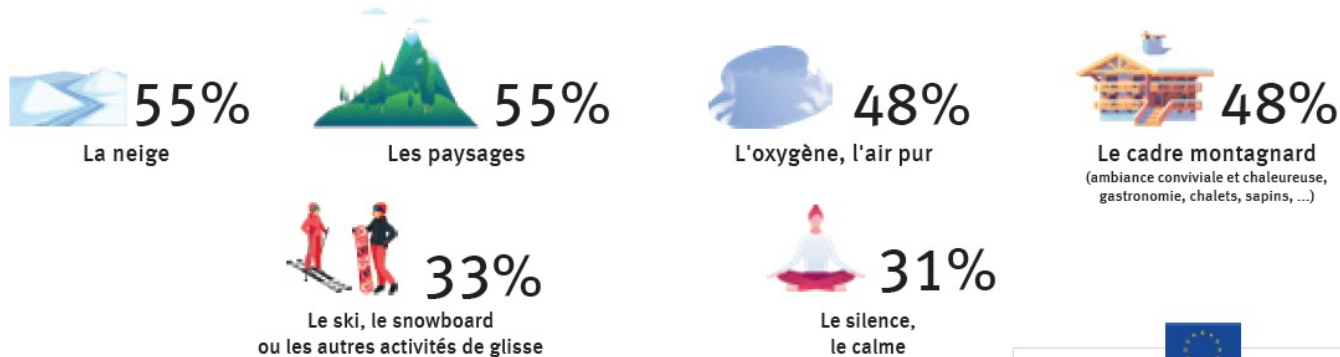
Des atouts majeurs pour Pralognan, sur lesquels il faut capitaliser

EN HIVER



En matière d'attractivité le cadre et l'ambiance l'emportent sur l'activité ski

Qu'est-ce qui vous attire particulièrement quand vous pensez à des vacances à la montagne ? (5 réponses max)



Une nature préservée (la faune, la flore)	25%
Une destination idéale pour se déconnecter, se ressourcer	24%
Des bienfaits pour la santé	23%
Le soleil, la lumière	22%
Une destination où chacun peut trouver des choses à faire	12%
Des activités à sensations fortes	11%
L'effort, le dépassement de soi	7%



SOCIOVISION 2019

Base Touristes attirés par la montagne

→ En hiver, l'attractivité de la montagne ne repose plus exclusivement sur les sports de glisse ; le cadre et l'ambiance, le contact avec la nature, les paysages, l'oxygène et l'air pur l'emportent de plus en plus sur l'activité ski stricto sensu. Ce constat est encore plus accentué pour les clientèles internationales.

→ Sur la totalité des européens attirés par la montagne en hiver seul 15% sont des skieurs réguliers (5% de passionnés et 10% attiré important et pratique régulière). Un réservoir important de clients non exclusivement tournés vers le ski : 41% skieurs occasionnels, 13% ont abandonné le ski bien qu'apprécié, 9% sont des déçus du ski, 22% sont réfractaires. Les français restent plus engagés avec 18% de pratiquants réguliers, et 27% occasionnels.



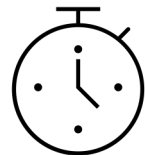
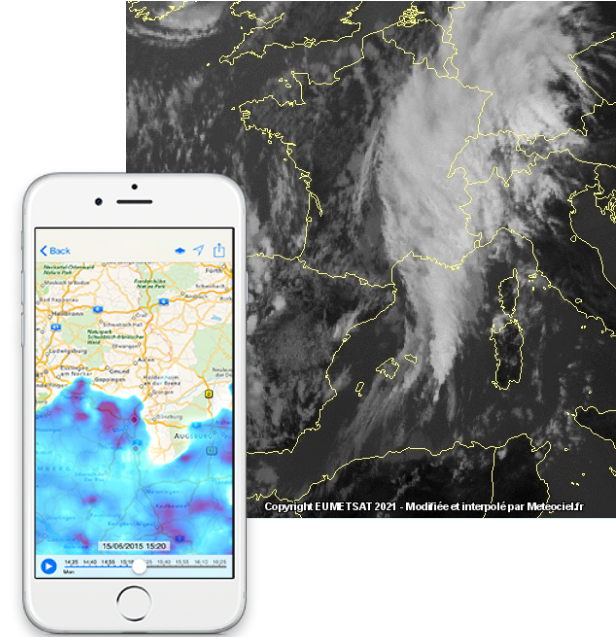
Phase 1

Quelques tendances marché éclairantes

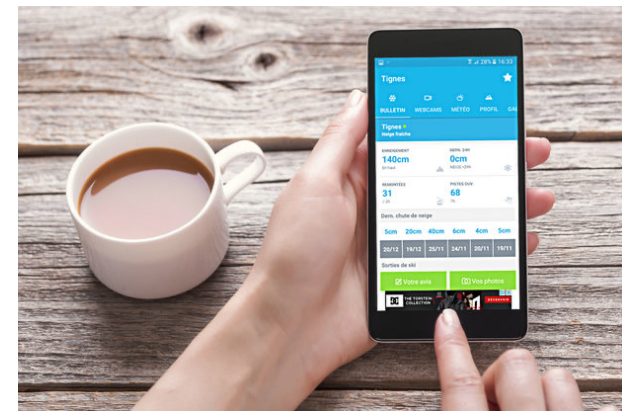
La montée en puissance du comportement météo-réactif

Une adaptation nécessaire de la destination Pralognan aux courts-séjours de proximité

- La place des réseaux et de la connectivité sont de plus en plus importants pour les destinations.
- Les applications de sports d'hiver ou de météo instantanée permettent de faciliter l'accès à l'information pour la clientèle.
- Les jeunes, les couples prévoient leurs sorties en montagne en fonction de la météo et à la dernière minute.
- Un rapide coup d'œil sur un smartphone permet de déterminer le type d'activité pratiqué le lendemain ou le weekend à venir.



De 1 à 3 jours





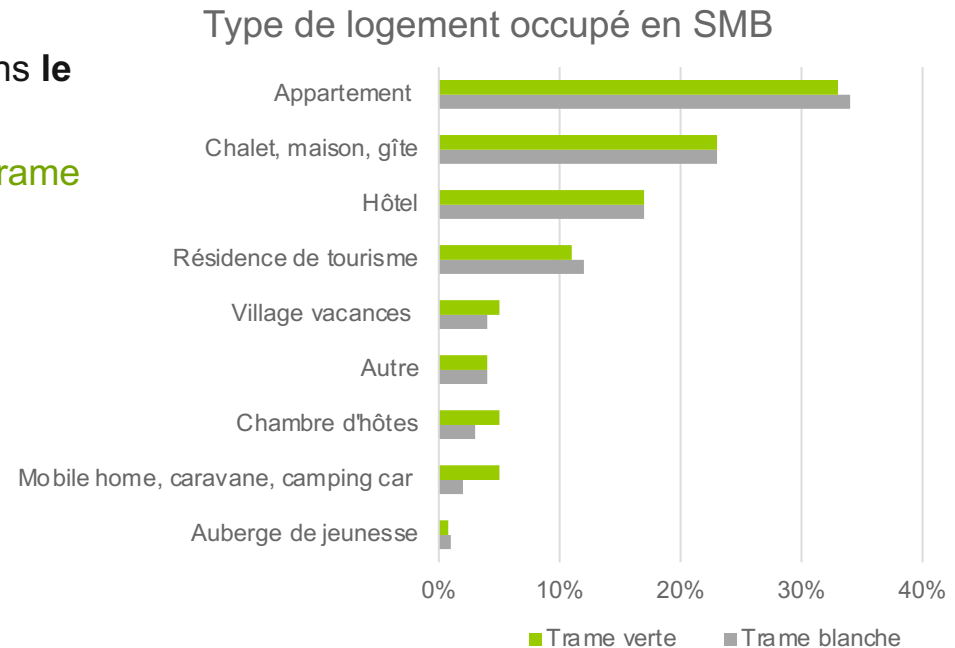
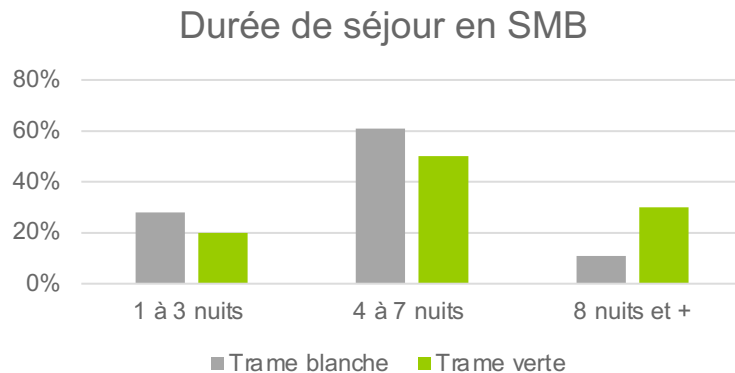
Phase 1

Quelques tendances marché éclairantes

Des habitudes de séjours qui évoluent

Un enjeu majeur concernant la mise en marché de la destination Pralognan

- **53%** réservent leur séjour dans le cadre d'un « **package** » ou « **tout compris** » notamment pour l'hébergement sur trame blanche contre **61%** sur trame verte.
- Habituellement, seulement **67%** réservent **plus d'un mois avant** de venir sur trame blanche, 54% sur trame verte.
- **54%** des vacanciers réservent leurs séjours par **internet**.
- **57%** sur trame blanche (56% sur trame verte) séjournent dans le **secteur locatif** (appartement, chalet, maison...)
- **La durée moyenne de séjour** en SMB est de **7,3 nuits sur trame verte** et 5,4 nuits sur trame blanche.



- **Le transport et l'accessibilité sont des points durs pour la montagne sur trame blanche** : **67%** des répondants tiendront compte des conditions du voyage entre leur domicile et Savoie Mont Blanc pour la prochaine fois.



Phase 1

Quelques tendances marché éclairantes

Segmentation de la clientèle de la montagne

Une nécessaire segmentation de la clientèle cible « voulue » pour remplir les objectifs de désaisonnalisation de l'activité touristique à Pralognan



Typologie des touristes européens attirés par la montagne



Phase 1

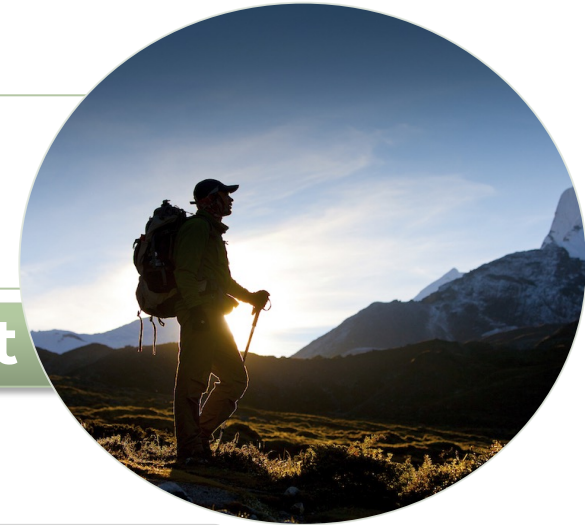
Quelques tendances marché éclairantes

Les bénéfices de la montagne

Des avantages concurrentiels évidents pour Pralognan

- **NATURE**

Contact environnement



- **DECONNEXION**

Détente



Les deux principaux bénéfices recherchés par les vacanciers à la montagne



Phase 1

Quelques tendances marché éclairantes

Les leviers / expériences

Un parcours client plus complet et à forte valeur ajoutée



Consolider les bénéfices et expériences « Forme & Sport »

- Clientèle forme/fitness, activité physique, défi sportif
- Avantage concurrentiel fort de la montagne



Renforcement d'une attractivité hors de l'axe des activités sportives

- Elargissement de la clientèle vers une population grand public avec des envies de découverte de lieux, un rapport à la naturalité important, de culture, ...
- Expérience locale et conviviale riche en montagne



Développement d'un argument expérience / prix

- Différenciation été et hiver de l'offre
- Un plaisir à prix raisonnable ou justifié



Phase 1

Quelques tendances marché éclairantes

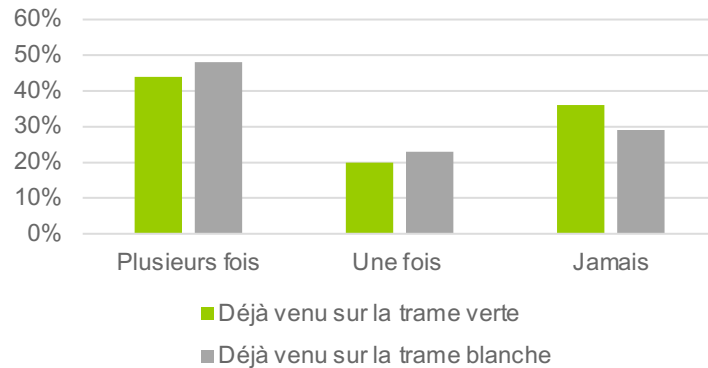
Satisfaction et fidélisation

Soigner les actions de fidélisation par une gestion organisée de la relation client

Ce qui donne le plus envie de revenir ce sont les paysages et l'environnement.

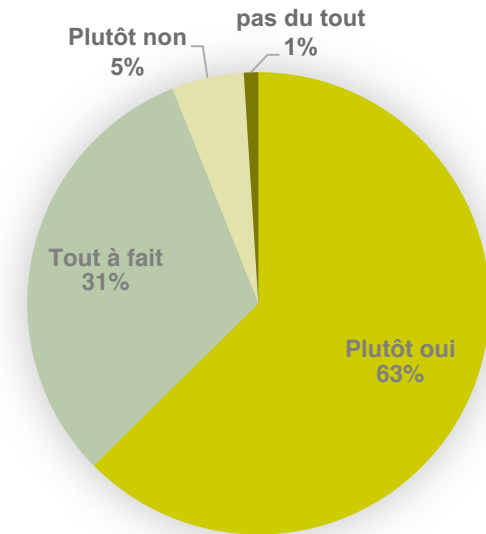
- Sur trame blanche, le domaine skiable et l'ambiance joue un rôle important, sur trame verte, ce sont plus les activités et le calme.
- Ce qui freine l'envie de revenir ce sont **les prix, jugés trop élevés**, 29% en été, 40% en hiver.
- La destination Savoie Mont Blanc l'été dispose d'un socle de clients fidèles important : **64%** sont déjà venus **au moins une fois en été** au même endroit (ville/station) et **71% en hiver**.

Fidèle à la destination 2019



- Plus de la moitié des clients** venus en Savoie Mont Blanc en été en 2019 fréquentent également la destination en hiver (54%).

La qualité du séjour s'est elle améliorée ?



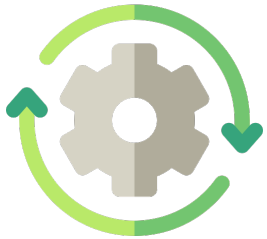


Phase 1

Focus sur la commercialisation des stations de montagne

Données cadre : panorama et enjeux de la commercialisation

Anticiper la dynamique d'évolution du parc d'hébergement de la destination Pralognan



- Un parc d'hébergement dont la mutation pourrait être à envisager à moyen terme → sortie de stock de lits des circuits professionnels avec deux modèles remis en questions : des pertes de baux dans les RT (**1180 lits pour 3 établissements Madame Vacances, Goélia [reprise], Lagrange [+/- en difficulté]**) → **analyse plus fine et accompagnement à opérer avec les conseils syndicaux** ...

... et une instabilité du modèle de la **location de vacances en agences immobilières** (*accompagnement commercial à envisager dans le cadre de la refonte de la politique commerciale*).



- Une **montée en puissance du CtoC** (Airbnb, le Bon Coin, Homeaway, ...) et plus généralement des plateformes de commercialisation en ligne (OTA avec Booking, Expedia...). Même si ce phénomène à l'air moins prégnant à Pralognan qu'ailleurs, elles accélèrent d'une part la perte des lits professionnels mais amènent d'autre part de la visibilité à l'ensemble de l'offre :

- Ce virage digital est encore mal intégré par les acteurs traditionnels en station alors que ce sujet est une des clés de réussite majeures (outils & compétences). Il impose toutefois des volumes d'affaires élargis pour atteindre une masse critique de rentabilité → **comment améliorer le rôle et la place de la centrale de réservation demain ?**
- Diversification des canaux à forte notoriété : 58% des réservations de Homeaway + Airbnb sont réalisées auprès des professionnels en montagne [source Air DNA – Atout France] // Les plateformes servent également aujourd'hui au BtoB (toC) au même titre que les intermédiaires traditionnels (TO, OTA, CE)



Phase 1

Focus sur la commercialisation des stations de montagne

Données cadre : panorama et enjeux de la commercialisation

Vers une gestion agile des stocks d'hébergement

→ 2 phénomènes :



- Le CtoC conforte les pics → nécessité de rechercher de la clientèle pour les creux mais pas de maîtrise des stocks CtoC non professionnels actuellement → **enjeux de mobilisation de ce stock pour une meilleure distribution, rôle de la centrale ?**



- Le remplissage des creux est assuré par les **professionnels de l'hébergement et de la commercialisation station** → intermédiation, démarchage commercial, ... Il y a donc un enjeu important dans la maîtrise du parc et dans le changement de structure des lits : banalisés & diffus professionnel VS diffus non professionnel



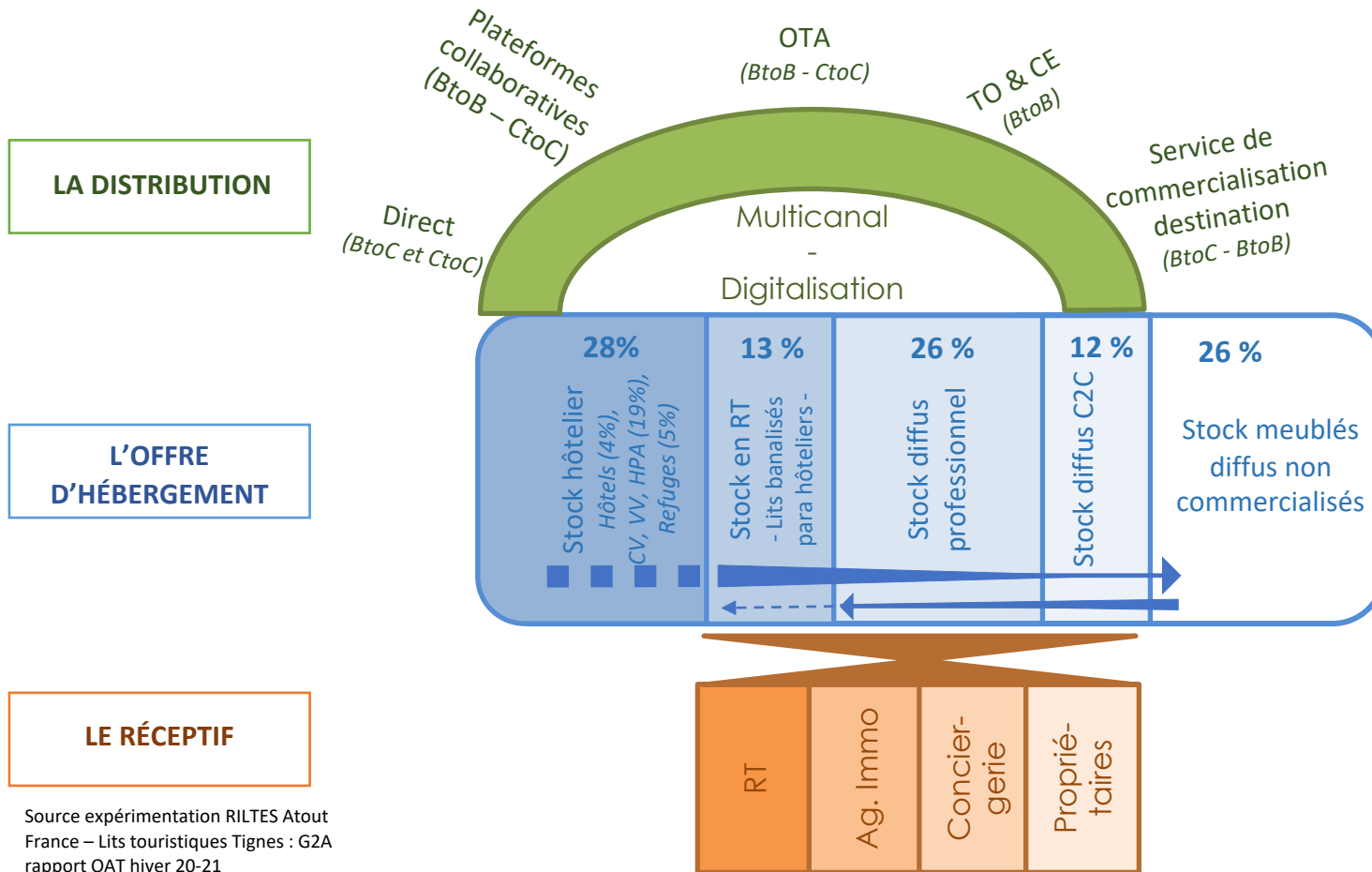
→ De nouveaux acteurs sur le champ de la commercialisation des meublés avec de nouveaux modèles très digitalisés (maeva.com, monsejourmontagne.com...) et/ou complétant la chaîne de valeur (conciergeries...) sont également à considérer.



Phase 1

Focus sur la commercialisation des stations de montagne

Le cadre de la commercialisation à Pralognan



→ Un besoin en digitalisation et d'intermédiation afin de faciliter le parcours client, être plus visible et atteindre de nouvelles clientèles

→ Un parc immobilier diversifié et dynamique, relativement peu impacté par le refroidissement des lits

→ Un réceptif aux nombreux acteurs en lien avec l'offre très diversifiée

Source expérimentation RILTES Atout France – Lits touristiques Tignes : G2A rapport OAT hiver 20-21



Phase 1

Focus sur la commercialisation des stations de montagne

Le cadre de la commercialisation à Pralognan

<https://www.reservationpralognan.fr/>

Google

Environ 220 000 résultats (0,79 secondes)

Annonce · <https://www.madamevacances.com/pralognan> · 04 79 65 08 41
Vacances Pralognan - Site Officiel
 Réservez vos vacances à Pralognan au meilleur prix. Paiement en ligne sécurisé. Profitez d'Offres Exclusives sur votre Séjour à Pralognan avec Madame Vacances.

Dernières Minutes
 Partez à Petits Prix Avec Madame Vacances. Meilleur Prix Garanti !

Dernière Minute ALERTE
 Jusqu'à -15% avec le code ALERTE
 Réservez avant le 25/07 !

Annonce · <https://www.booking.com/>
Appartements à Pralognan-la-Vanoise, en France | Booking.com
 Réservez en ligne, payez à l'hôtel. Plus de 1,400,000 hôtels en ligne. Service Clients 24h/7j. Commentaires réels. Sans frais de réservation. Nous parlons votre langue.

Annonce · <https://www.maeva.com/vacances/pralognan> · 01 81 80 25 43
Vacances Pralognan - Jusqu'à -30% de Réduction - maeva.com
 Pralognan à partir de 310€ et jusqu'à -30% de réduction sur Maeva.com ! +de 4 000 Résidences. Spécialiste des Vacances. Paiement en 4x. Conseillers dispo 7j/7.

Annonce · <https://www.airbnb.fr/>
Massif : locations de vacances et logements -...
 Avec Airbnb, réservez chez l'habitant en France. Convivialité & Confort assurés!

Vacances | Pralognan-la-Vanoise

jeu. 12 août | ven. 13 août | 2 personnes

Les mieux notés | Pour ce soir

	Village Club Miléade Pralognan-la-Vanoise 4.0 ★★★★★ (190) Hôtel de montagne convivial, restaurant
	Lagrange Vacances Les Hauts de la Vanoise 4.3 ★★★★★ (206) Piscine intérieure Spa
	Location Pralognan la Vanoise 4.8 ★★★★★ (16)
	Madame Vacances - Résidence Les Jardins de ... 4.0 ★★★★★ (108)

Plus d'hôtels

<https://www.gites-de-france.com> · search · destination=...
 Location de vacances Pralognan-la-Vanoise | Gîtes de France®
 à PRALOGNAN-LA-VANOISE - Savoie. 2 chambres. 5 personnes. À partir de 511 € par semaine. 5 avis. image suivante image précédente.

<https://www.reservationpralognan.fr>
Pralognan la Vanoise : locations et réservations d'appartements
 Locations et réservations d'appartements et chalets à Pralognan avec la Centrale de réservation officielle de ... Réservez vos vacances en quelques clics !

<https://www.pralognan.com> · ... · Villages vacances

<https://www.reservationpralognan.fr> Pralognan-la-Vanoise - Alpes, Savoie



Un (SEO) référencement naturel de la centrale de réservation plutôt bon



Mais comme la plupart des stations de montagne une forte pression en SEA qui renvoie la plateforme de la destination en 6^{ème} position / coexistence des sites d'information et de réservation





Phase 1

Focus sur la commercialisation des stations de montagne

Le cadre de la commercialisation à Pralognan

<https://www.reservationpralognan.fr/>



+33 (0)4 58 24 00 24

Lundi au Samedi de 9h00 à 12h00 et 14h00 à 17h00
Fermé les jours fériés.



Mon compte

Contact



LOCATION | PRALOGNAN LA VANOISE | PROMOTIONS | QUI SOMMES NOUS | PRÉPARER SON SÉJOUR | SERVICES

RESERVATIONS EN QUELQUES CLICS !

juillet 2021

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Hôtels

24/07/2021 31/07/2021

Aucun résultat

Un univers graphique soigné et moderne cohérent avec la charte destination / un beau panel de locatifs / un parcours client plutôt simple

Une VEL programmée uniquement sur du 7 jours / une présence téléphonique aux horaires de bureau / les autres secteurs de l'hébergement absents de la plateforme / très peu de produits complémentaire (cross selling) et peu lisible

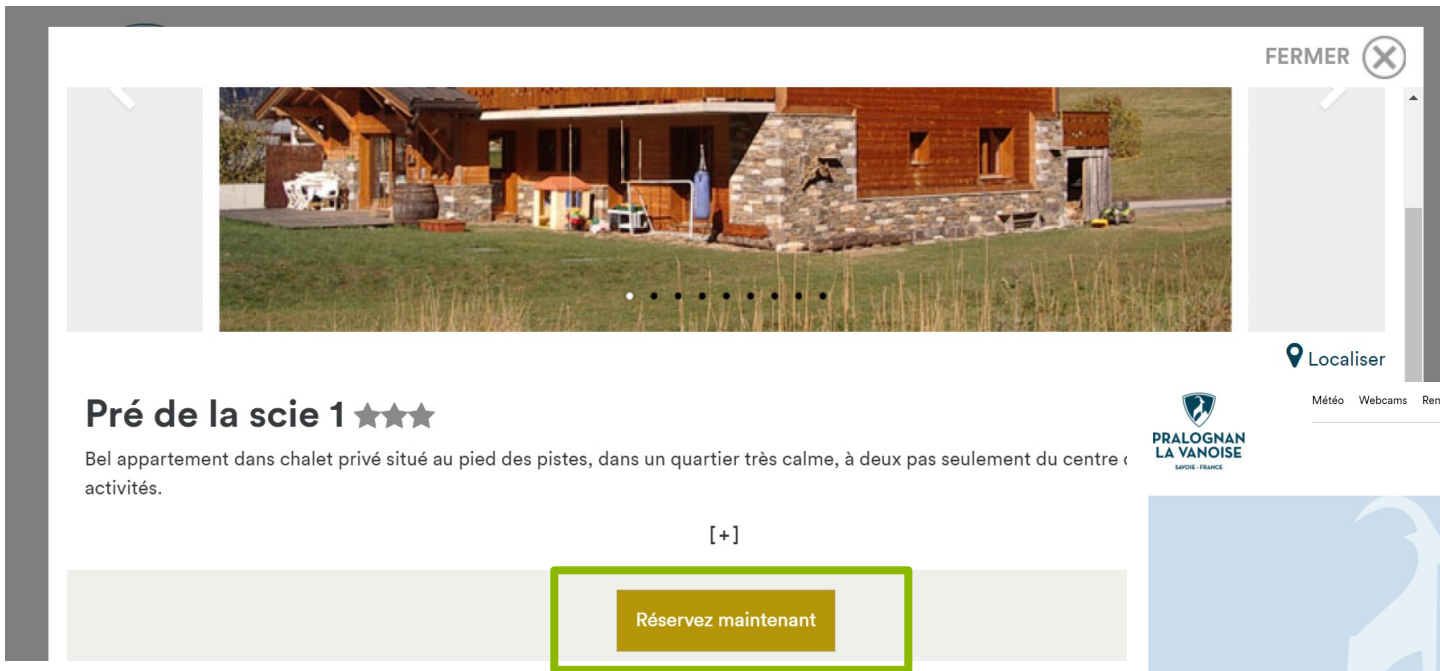


Phase 1

Focus sur la commercialisation des stations de montagne

Le cadre de la commercialisation à Pralognan

<https://www.pralognan.com/>



Pré de la scie 1 ★★★

Bel appartement dans chalet privé situé au pied des pistes, dans un quartier très calme, à deux pas seulement du centre des activités.

[+]

Réservez maintenant





Météo Webcams Remontées mécaniques Contactez-nous Langues : FR

Recherchez

Découvrez Pralognan Organisez votre séjour Sur Place



 Un univers graphique soigné et moderne cohérent avec la charte destination / un beau panel d'hébergement

 2 sites différents pour l'information et la commercialisation et des renvois peu évident entre les sites
Des boutons de réservations qui renvoient soit vers le site opérateur soit vers une page d'erreur.



Phase 1

Focus sur la commercialisation des stations de montagne

Des éléments clés à retenir concernant le marché BtoC et CtoC

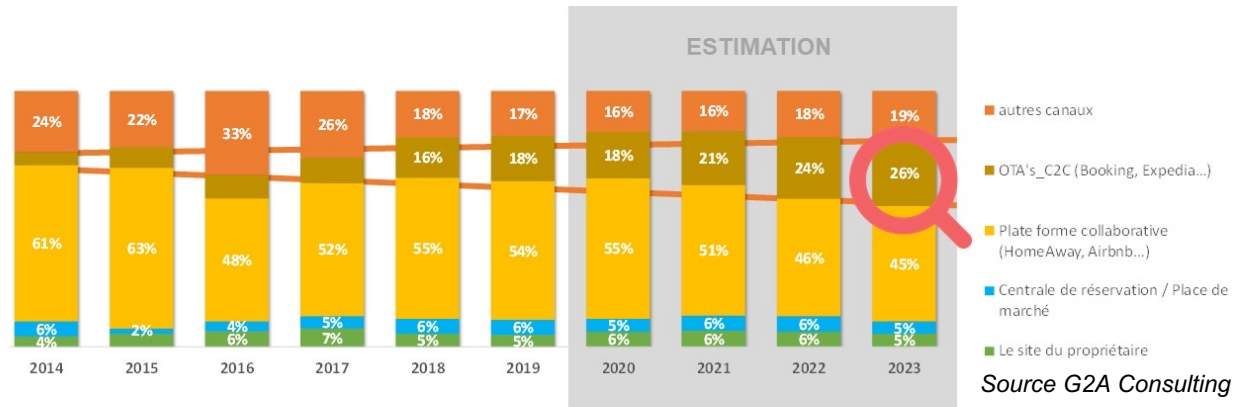
Bien définir la plus-value d'un système de commercialisation de la destination

Une pression concurrentielle très forte des intermédiaires de commercialisation qui tend à s'accroître du fait des comportements clients et de la puissance commerciale des opérateurs :

- 80% des internautes ne regardent que les **trois premiers résultats d'une recherche sur Google**, concentrant fort logiquement les flux vers un nombre limité de sites internet, les mieux référencés. Aujourd'hui, la tendance est même au « no-click », l'internaute se « contentant » de ce qu'il voit sur la page de résultats de Google... qui est devenu lui-même un acteur incontournable du voyage – actuellement dans un rôle d'intermédiaire, mais jusqu'à quand ?
- Le volume impressionnant des budgets alloués par ces plateformes en référencement naturel et surtout payant : c'est ainsi qu'en 2017, **Booking a dépensé 4.3 milliards \$ en publicité** dont 2.8 milliards pour les seuls achats de mots-clés sur Google.

→ En l'occurrence pour Pralognan : un « conflit » entre 2 sites web destination qui se parlent peu et la qualité (en termes de représentativité de l'offre) de la plateforme de vente en ligne, ... questionnent à la fois l'outil et les moyens mis en œuvre pour le référencement naturel (SEO) et la coexistence des univers ; le référencement payant (SEA) et les moyens associés.

Poids (avec projection) des OTAs et plateformes collaboratives dans la commercialisation des meublés CtoC

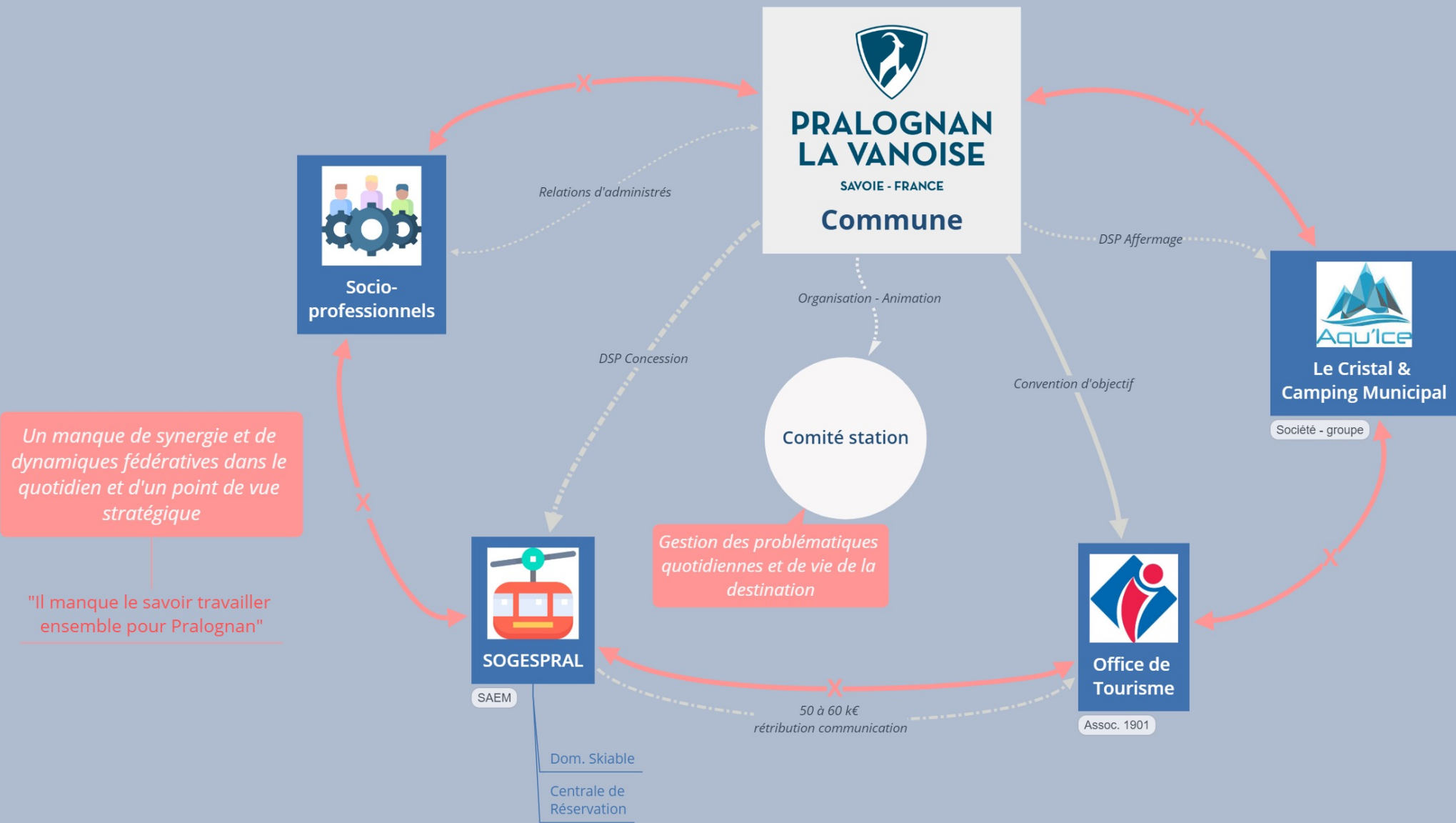


Source G2A Consulting



Phase 1

Diagnostic de la gouvernance et de l'écosystème station





Phase 1

SWOT de la destination

→ Forces et faiblesses : caractéristiques intrinsèques de la destination
 [croisement de regard de l'enquête écosystème station / de la structuration de la destination / des documents cadre]



Forces

Aménagement et offre sportive, de loisirs, culturelle et touristique

- Une destination **emblématique, préservée et authentique** au cœur du PNV (glaciers, lac, Grande Casse, Dômes de la Vanoise, ...).
- Un **panel important d'activités** sportives et de loisirs au cœur ou à proximité immédiate du cœur de station.
- Un traitement en cours de la **qualité urbanistique et des mobilités** au cœur de la station village.
- Une **filière agricole/terroir** modeste mais vertueuse et diversifiée.

Adéquation offre produit et positionnement

- Un besoin identifié par les acteurs de **renouvellement de clientèle**
- Un travail de **positionnement marketing / communication** établi en 2015 (étude SPAARK)
- Une image de la station qui **moins marquée par le ski** que ses concurrentes

Hébergement

- Une **diversité de typologies d'hébergement**, permettant un panel de clientèles assez large.
- Des **retours clients qualitatifs** concernant les hébergements présents sur les OTA / plateformes digitales.
- Un parc de **lits marchands important proportionnellement**, avec des établissements nouveaux ou ayant mené des plans de rénovation.



Faiblesses

Aménagement et offre sportive, de loisir, culturelle et touristique

- Une **concentration saisonnière** grandissante de l'activité avec l'impression d'une offre « dégradée » en dehors des semaines de haute-saison > saison été rythmée par l'ouverture du téléphérique et les plages réduites d'ouverture de certains gros hébergeurs et de certains commerces.
- Une saison **été inégale en termes d'enjeu pour les acteurs** : déterminante pour certains hébergeurs et prestataires d'activités, à la marge pour la SOGESPRAL.
- Une offre de loisirs **outdoor qui se renouvelle moins ces dernières années** > nouveaux équipements différenciants, qualification de l'offre
- Un **parcours client parfois aride / brut** > cheminements piétons, lien entre les pôles de la station, voiture très présente sans alternative réelle, ...

Adéquation offre produit et positionnement

- Une **vraie faiblesse de l'offre sur les ailes de saison**

Hébergement

- Des RT proche du **renouvellement de bail** pour la plupart.
- Un parc d'hébergement qui montre **des signes de vieillissement**, à remettre dans les standards de qualité et de confort, avec un développement de services.
- **Plus de restaurant à l'année** dans le village.



Phase 1

SWOT de la destination

→ Forces et faiblesses : caractéristiques intrinsèques de la destination
 [croisement de regard de l'enquête écosystème station / de la structuration de la destination / des documents cadre]



Forces

Commercialisation de l'offre

- Un **outil et un savoir faire** comme base pour la commercialisation BtoC

Gouvernance

- La commune, **entité centrale naturelle et régalienn**e dans l'écosystème station : OT, SOGESPRAL, DSP Aqu'ice, relation aux acteurs.

Événementiel / animation

- Quelques **évènementiels phares** à rayonnement significatif
- L'événementiel est souvent l'occasion de **réelles collaborations entre acteurs de l'écosystème station**



Faiblesses

Commercialisation de l'offre

- Pas de véritable **cadre stratégique et de positionnement** pour la centrale de réservation : enjeu dans l'écosystème, cibles prioritaires, panel d'offres référencées, outils ad hoc pour le BtoB
- Une centrale de réservation dotée **d'un spectre assez limité en termes d'offre mise en marché** > pas une centrale de commercialisation
- Une organisation multi-acteurs qui génère des **pertes d'efficacité** en termes de communication digitale et de commercialisation : OT / SOGESPRAL / Aqu'ice
- **Pas de véritable pass estival** multi activités (un début avec le Pralo pass)
- Pas de **GRC** (BDD clients qualifiée et partagée s'adressant de manière cohérente aux clients de Pralognan)
- Carence **d'outils de pilotage et d'évaluation**

Gouvernance

- Des **synergies et concertations entre acteurs de l'écosystème station souvent jugées insuffisantes** > comité station sans vocation stratégique, inertie historique de certains acteurs socioprofessionnels faiblement impliqués, vision en silo avec peu d'actions communes coordonnées > **manque identifié d'un chef d'orchestre** fort et une dynamique fédératrice de « travailler ensemble » pour Pralognan.

Événementiel / animation

- **Peu d'évènement en synergie forte avec l'offre touristique et le positionnement** de la destination, jouant un rôle de projecteur sur l'expérience client



Phase 1

SWOT de la destination

→ Opportunités et menaces : la destination vis-à-vis du marché et de son contexte concurrentiel

[croisement de regard de l'enquête écosystème station / de la structuration de la destination / des documents cadre / des données de marché]

Opportunités

Equilibre de l'écosystème station // Offre touristique // Concurrence

- La **perception par les acteurs du rôle déterminant de la commune** pour animer l'écosystème station et assurer un effort collectif des socio-pros.
- Une **capacité d'adaptation des acteurs en saison COVID 20/21** qui ouvre de nouvelles opportunités en termes de diversification des activités (exemple ESF).
- Un **positionnement écotouristique / tourisme durable** à renforcer au regard de l'identité de la destination.

Événementiel / animation

- Des évènements qui peuvent **constituer de véritables points d'amorçage** d'une stratégie de positionnement rénovée : activités de nature et montagne, terroir, écotourisme.

Commercialisation dans le contexte concurrentiel

- Une centrale de réservation qui peut devenir une **véritable agence réceptive BtoC et BtoB** au service d'une stratégie de conquête offensive et ciblée de la destination Pralognan
- Des potentialités de croissance en matière de **commercialisation groupes**

Menaces

Equilibre de l'écosystème station // Offre touristique // Concurrence

- Le risque d'une **perte de compétitivité endémique** (qualification de l'offre de loisir, développement des périodes hors vacances scolaires, ...) de Pralognan été comme hiver
- Ne pas **exacerber les freins** à la destination (élitisme des pratiques montagnardes, appréhension des familles), tout en cultivant l'image de montagne véritable et authentique
- Un **comité station avec des missions restreintes**, qui ne suffisent pas à coordonner largement les acteurs et structurer une démarche offensive, dont le rôle est mal compris

Événementiel / animation

- **Ne pas démultiplier les évènements de petite envergure**, consommateurs de ressources et de temps pour les acteurs de la station (différencier animations et évènements structurants)

Commercialisation dans le contexte concurrentiel

- Une **situation de stand by organisationnel** qui se solderait inévitablement par un statu quo concernant le périmètre d'intervention de la centrale de réservation.



Phase 1

Vers quelle stratégie station ?

Les actions à mener pour définir la stratégie

Les actions incontournables pour rendre plus offensive la commercialisation de la destination :

Travail des cibles de clientèles et définir la commercialisation adaptée pour Pralognan demain.

Définir les canaux de commercialisation à investir et la manière de mobiliser l'offre.

Redéfinir la gouvernance de projet station et de gestion de la commercialisation.

Définir les moyens nécessaires adaptés à la capacité de financement pour une bonne mise en œuvre de la stratégie de commercialisation.



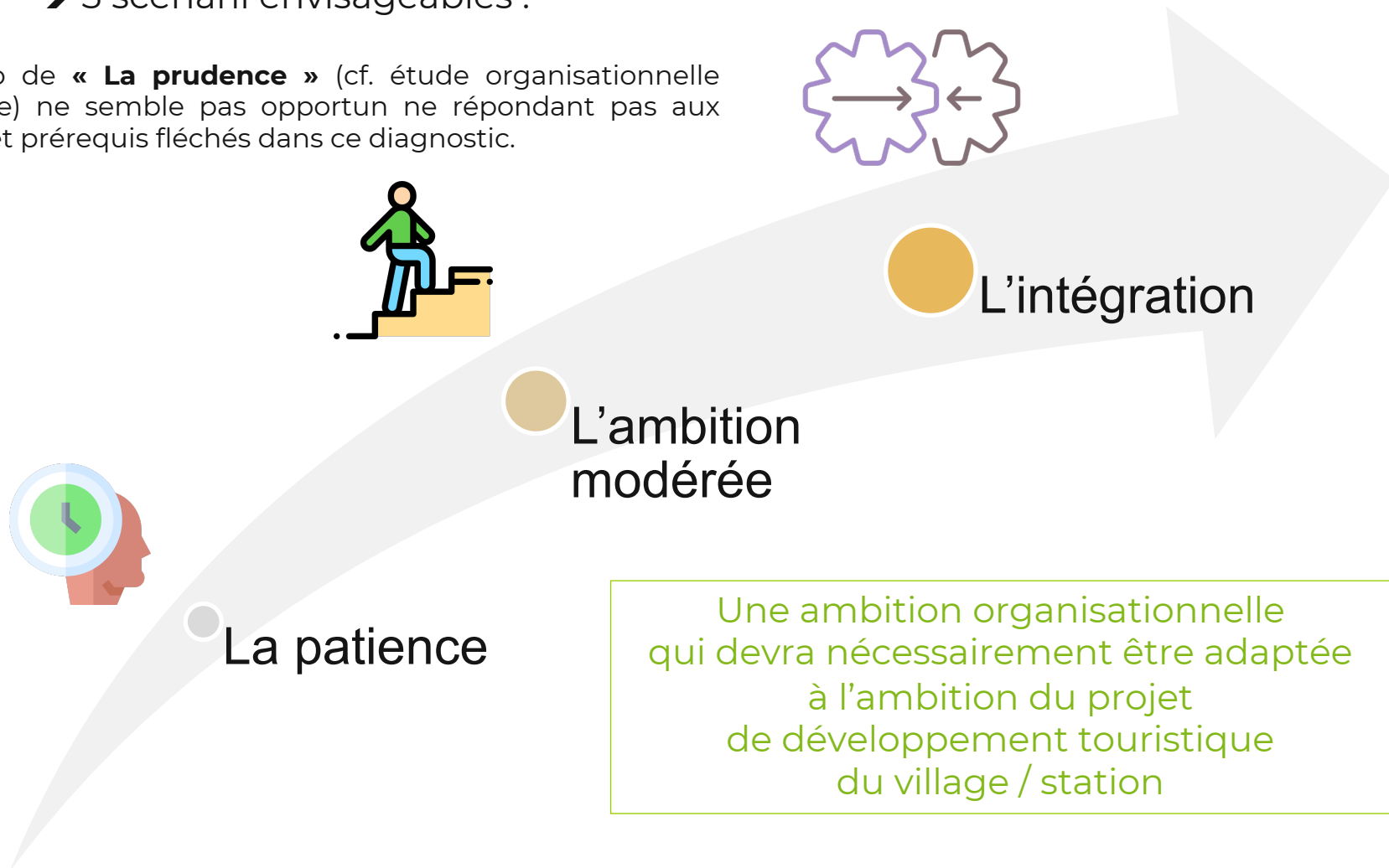
Phase 1

Vers quelle stratégie station ?

La définition d'une nouvelle organisation des missions et des entités

→ 3 scénarii envisageables :

Le scénario de « **La prudence** » (cf. étude organisationnelle Protourisme) ne semble pas opportun ne répondant pas aux exigences et prérequis fléchés dans ce diagnostic.





Phase 1

Vers quelle stratégie station ?

La définition d'une nouvelle organisation des missions et des entités

→ 3 scénarii envisageables :

Une intégration croissante du parcours client, de la force de frappe Pralognan La Vanoise : notamment commerciale, de gouvernance et d'animation de l'écosystème station.



La patience

La centrale de réservation est rattachée à l'office de tourisme.

- évolution des statuts et des missions de l'association
- Maintien des DSP DS avec SEM SOGESPRAL et DSP équipements de loisirs
- > Convention tripartite de collaboration des entités

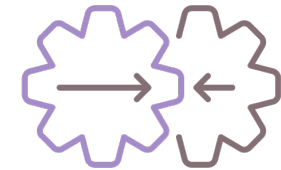


L'ambition modérée

Création d'une SPL ou ou d'une SEM des activités (hors DS) et du tourisme.

La SEM SOGESPRAL garde uniquement la gestion du domaine skiable

- Les 2 entités deviennent les bras armés de la commune, création d'une convention d'étroite collaboration



L'intégration

L'évolution de la SOGESPRAL vers une SEM des loisirs et du tourisme de Pralognan La Vanoise.

- Une entité sous la houlette de la commune avec une gouvernance centralisée, intégrant tous les organes de promotion, de commercialisation, de loisirs et d'information.



Phase 1

Vers quelle stratégie station ?

La définition d'une nouvelle organisation des missions et des entités

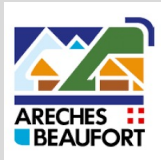
→ Quelques exemples de gouvernance de station inspirants :

La patience

Ex :



- L'OT associatif communal du Dévoluy et la SEM / Dévoluy Ski Développement



- L'OT associatif d'Arèches Beaufort et la SEMAB pour la gestion du Dom. Skiable

> Commercialisation intégrée aux OT

L'ambition modérée

Ex :



- La SEM Tourisme de la Clusaz et la SEM SATELC gérant les RM



- l'OT communal de Vaujany et SPL Oz-Vaujany

- Orcières Merlette, Les Saisies, Tignes, Le Grand Bornand, St François Longchamps, ...

L'intégration

Ex :



- La SEMLORE aux Orres



- La SOGENOR à La Norma (avant remaniement de la loi NOTRE)



Phase 1

Suite de la mission

Étapes à venir

2

Formalisation
de la stratégie

- Schéma d'orientation stratégique :
 - Socle de positionnement / cibles
 - Offre de loisirs
 - Hébergement
 - Système de commercialisation
 - Gouvernance
- Réunion intermédiaire (visio).....
- Formalisation des actions.....

FIN SEPTEMBRE

DÉBUT NOVEMBRE

Phase 1

Suite de la mission : Positionnement de destination

Un nécessaire travail préalable de hiérarchisation des cibles prioritaires par saisonnalité

Familles

« Nature et Découverte »

- Revenus moyens
- Loisirs sportifs et de pleine nature grand public
- Excursionnistes
- Recherche à se détendre en famille



Sportifs nature « Salomon »

- Sports extérieurs
- Evénements sportifs
- Immersion nature
- Challenges et sensations
- Court-séjour
- Les « spécialistes »



Amateurs de nature « Quechua »

- Environnement naturel d'exception
- Activités sportives et de pleine nature
- Sensibles au rapport valeur/coût
- En séjour sur le territoire



Groupes d'enfants « Pomme d'Api »

- Approche ludique et pratique
- Découverte
- Plus haut niveau de sécurité



Amateurs de culture « Télérama »

- Loisirs culturels, festivals, expositions
- Intérêt pour l'art
- Gastronomie et découverte du terroir
- Seul ou en couple
- Visite famille ou amis



Jeunes branchés « Red Bull »

- Innovateurs actifs, consommateurs de technologies
- Sorties, vacances actives et loisirs « fun »
- Urbains, mobiles, avant-gardistes et zappeurs



L'urbain de proximité « Instagram »

- Revenus supérieurs
- Recherche de différenciation et d'esthétisme
- Expérience insolite
- Court-séjour / excursion



Les Seniors « Pleine Vie »

- En couple, entre amis ou groupes affinitaires
- De tous horizons, hors période scolaires
- Confort, gastronomie, culture et identité locale
- Revenu moyen à sup.

Ambassadeurs locaux - « France Bleu »

- Se balade régulièrement sur le territoire
- Pratique le ski de fond et la rando en hiver
- Achète des produits du terroir
- Admire son territoire



Les camping-caristes - « Pilotes »

- Clientèle française et étrangère plutôt âgée
- CSP moyen/+
- Mais qui dépense moins
- Recherche repos, détente
- Communauté conviviale



M E R C I P O U R V O T R E A T T E N T I O N



21 rue des Alouettes
63800 COURNON D'AUVERGNE

2 Rue Lamartine
73160 COGNIN

tel : 04 73 42 99 81
www.protourisme.com

©photo : Yan Novak – Oisans Tourisme



**PRALOGNAN
LA VANOISE**

SAVOIE - FRANCE

©photo : Thomas DELAHAYE

